



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Władca i opiekun. Nowe oblicze tabloidów

**Author:** Iwona Loewe

**Citation style:** Loewe Iwona. (2018). Władca i opiekun. Nowe oblicze tabloidów. "Tekst i Dyskurs" (Vol. 11 (2018), s. 539-546), doi 10.7311/tid.11.2018.29



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, remiksowanie, rozprowadzanie, przedstawienie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych. Warunek ten nie obejmuje jednak utworów zależnych (mogą zostać objęte inną licencją).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

DOI: 10.7311/tid.11.2018.29

Iwona Loewe (Katowice)

## Władca i opiekun. Nowe oblicze tabloidów

**Kinga Zielińska (2016): *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki Fakt i Bild-Zeitung jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*. Warszawa: Instytut Germanistyki UW, 266 s.**

W 2016 roku Kinga Zielińska wprowadziła na rynek mediolingwistyczny swoje największe osiągnięcie naukowe – wartościową z całą pewnością dla lingwistów w Polsce i czytających po polsku badaczy w Niemczech monografię. Sądzę jednak, że grono beneficjentów z powodzeniem można rozszerzyć o prasoznawców, kulturoznawców, medioznawców, psycholingwistów i uprawiających nauki stosowane marketingowców. Książkę stanowią dwie części: teoretyczna i empiryczna (i tutaj sporo wszak materiału niemieckojęzycznego). Zastosowana miara broni się w pracy i jest dla obu wymienionych przeze mnie projektowanych grup czytelniczych poznawczo satysfakcjonująca. Należy także dostrzec, że tytułowa deklaracja co do kontrastywnej perspektywy znajduje swoje odbicie w obu częściach. W pierwszej z nich uzyskuje czytelnik wiedzę z teoretycznego zaplecza językoznawczego i psychologicznego z dwu obszarów naukowych: polsko- i niemieckojęzycznego. W drugiej – poddano dogłębnej analizie semantyczno-leksykalnej oraz analizie ikonicznej ogromny korpus tekstów dziennikarskich (słownych i obrazowych) z dwu tytułów pochodzących z polskiego („Fakt”) i niemieckiego rynku („BILD-Zeitung”).

Widzę tę książkę jako element ciągu, w który wpisują się prace germanistów z Uniwersytetu Rzeszowskiego i Uniwersytetu Warszawskiego. Mam na myśli projekty zainicjowane niegdyś przez Zofię Bilut-Homplewicz posiedzeniem w Katowicach a mające swoje wydawnicze odbicie w dwu tomach: *Lingwistyka tekstu w Polsce i w Niemczech* (2009) i *Lingwistyka tekstu w Niemczech* (2009). Pomysł wzajemnej wymiany myśli, koncepcji, lektur, metod pomiędzy językoznawcami polonistami a germanistami została na stałe wpisana

w ścieżki naukowe, translatoryczne i dydaktyczne germanistów z wymienionych uniwersytetów. Pokażny zbiór efektów prowadzonego przez nich dialogu tworzą: *Diskursive Weltbilder im Kontrast. Linguistische Konzeption und Methode der kontrastiven Diskursanalyse deutscher und polnischer Medien* (2011) Waldemara Czachura, *Prinzip Perspektivierung Germanistische und polonistische Textlinguistik...* (2013) Zofii Bilut-Homplewicz, *Lingwistyka mediów. Antologia* (2015), *Lingwistyka kulturowa i międzykulturowa. Antologia* (2017), *Krytykowanie i jego operacjonalizacja w kontrastywnej lingwistyce dyskursu* (2018) Anny Hanus. Nie wspominam licznych artykułów zamieszczonych w monografiach wieloautorskich z konferencji dyskursologicznych organizowanych przez Uniwersytet Śląski, stylistycznych organizowanych przez Uniwersytet Opolski, mediologicznych organizowanych przez UMCS i mediolingwistycznych organizowanych przez Uniwersytet Pedagogiczny (Bilut-Homplewicz 2016; Hanus 2014; 2016). Na nich goszczą zwykle przedstawiciele germanistów, którzy mają wolę kontynuowania dialogu z polonistami. W tym także uczestniczyła autorka książki będącej tu asumptem do rozważań. Zielińska z rozmysłem przygotowała książkę na polski rynek wydawniczy i chce wyrównać szanse badawcze polonistów w drodze do poznania efektów dociekań lingwistów niemieckich. Czyni to, solidaryzując się z następującym poglądem:

„Zofia Bilut-Homplewicz w swych dociekaniach nad kontrastywnością interlingwistyczną wskazuje m.in. silne osadzenie polskich germanistów w germanistycznej tradycji naukowej, idące w parze z preferencjami językowymi badaczy. Prace przez nich publikowane w znakomitej większości powstają w języku niemieckim, zamykając tym samym dostęp do aktualnych osiągnięć wypracowanych w obszarze niemieckojęzycznym osobom niewładającym tym językiem” (s. 12).

By zatem otworzyć dostęp badaczom czytającym po polsku a zainteresowanym germanistycznymi badaniami, Zielińska zarówno w części teoretycznej, jak i w empirycznej zastosowała regułę transferu naukowego. Ogromną wartością pracy są wykorzystane w niej modele ról semantycznych opracowane przez Petera von Polenzy (1988) czy Giselę Zifonun (2005) oraz teoria autoprezentacji Hansa Mummendeya (1990, 1999, 2006). Są to naukowcy powszechnie cytowani w pracach germanistycznych a dzięki Kindze Zielińskiej przedstawieni czytelnikowi polskojęzycznemu.

Autorka stawia ciekawą tezę na temat misji tabloidu, którą dostrzega w zebranym korpusie. Píše oto tak: „Epatujące dramatyzmem doniesienia tworzą zatem idealne tło dla wyeksponowania przez nadawcę cech przeciwnych, kojarzonych z **zaufaniem i bezpieczeństwem**” (s. 17) [wyróżn. – I.L.].

Jak sugeruje tytuł książki, czytelnik po jej lekturze ma odnaleźć jakiś inny tabloid, uznać inne jego wartości niż oczywiste: emocjonalizm, potoczność,

banalizacja oraz sensacyjność tekstów dziennikarskich. W strategiach autoprezentacyjnych czytelnik powinien dostrzec pole łagodności wydawcy.

Efekty postępowania kontrastycznego widać już na poziomie definiowania obiektu dociekań lingwistycznych i lokalizowania materiału do badań. Otóż Zielińska postanowiła tabloid widzieć jako zjawisko, które w medialnej przestrzeni lokuje się jako format, gatunek, tekst, produkt. Punktem wyjścia nie tylko dla tej pracy, ale z powodów chronologii powstania zjawiska tabloidyzacji, jest tabloid drukowany. Pierwowzorem tego typu prasy były bowiem dwa XVIII-wieczne tygodniki „Kurier Polski” i „Uprzywilejowane Wiadomości z Cudzych Krajów”. A zatem tabloid, który zostaje objęty badaniem, autorka rozumie tak:

bogato ilustrowane tytuły prasowe ukazujące się w formie drukowanej, poczynwszy od najbardziej prototypowych przedstawicieli tej kategorii ukazujących się codziennie (np. „Fakt”, „Super Express”, „BILD-Zeitung”, „Hamburger Morgenpost”, „Berliner Kurier”), po wydawane w odstępach tygodniowych lub dwutygodniowych czasopisma („Chwila dla Ciebie”, „Naj”, „Gala”, „Viva!”). (s. 32)

W obszarze zjawiska mieszczą się ponadto, choć – rzecz jasna – materiał w rozprawie stamtąd nie pochodzi: tabloidy internetowe, czyli wydania gazet przeznaczone do odczytu na urządzeniach mobilnych, strony internetowe gazet i czasopism (tabloidów prasowych), gdzie (w przypadku dzienników o zasięgu krajowym) informacje są aktualizowane wielokrotnie w trakcie dnia, serwisy plotkarsko-rozrywkowe, nieposiadające swych odpowiedników w wersji drukowanej (np. [www.pardon.pl](http://www.pardon.pl), [www.pudelek.pl](http://www.pudelek.pl)), strony internetowe stacji i programów telewizyjnych oraz radiowych; tabloidy telewizyjne – wybrane programy lub całościowa oferta programowa kanałów telewizyjnych poświęcające więcej uwagi sensacjom i rozrywce niż poważnym problemom i zdarzeniom (Superstacja, programy RTL *Punkt 12*, *explosiv* lub ZDF *Leute heute*); tabloidy radiowe – odmiany audycji o lekkiej formie schlebujące gustom masowego odbiorcy (np. *Nie do zobaczenia* – Radio ZET, *Szoł. Skandalicznie dobry magazyn towarzyski* – RMF FM).

Bardzo dobrze się stało, że książka zawiera uzupełnienie tej autorskiej typologii kategoryzacją zdjęć zamieszczanych w tabloidach. Zielińska podaje za Stefanem Schirmerem (2001), że prasa publikuje obrazy seksualności, zwierząt, dzieci i przemocy widocznej w jej ofiarach. Wszystkie one są motywowane pierwotnymi instynktami człowieka: wpisaną w życie biologiczne człowieka seksualnością, emocjonalnością, rozczulaniem, wreszcie żądzą sensacji. Oba te wyznaczniki tabloidyzacji: typologia zorientowana na medium oraz kategoryzacja zdjęć pozwalają używać ich jako narzędzia do multimodalnej analizy tekstów pochodzących z obszarów tego zjawiska.

## Autoprezentacja

Autorka zdecydowała się ująć kategorię operacyjną swojej książki z różnych punktów widzenia naukowego. Jak napisała, są to: „psychologia społeczna, nauki o komunikowaniu społecznym z uwzględnieniem założeń marketingu medialnego oraz lingwistyka”. Pięć konferencji w cyklu „Autopromocja i autoprezentacja”, które odbywały się w Katowicach w latach (2014–2018), potwierdzają, że ta perspektywa jest konieczna w refleksji nad zjawiskiem, które złożone jest z kilku faset: identyfikacji, wizerunku, tożsamości, akceptacji (Kalisz, Loewe, Tyc (red.) 2015, Kalisz, Tyc (red.) 2016, 2017, 2018, w druku). Dyskutanci z różnych dyscyplin w tym z wymienionych przez Zielińską wnieśli zarówno wartość czełowania zakresów definicyjnych tytułowej *autoprezentacji*, jak i wykreślili nowe obszary zainteresowania lingwistów. Podobne korzyści odniosła książka Zielińskiej z owego dialogu transdyscyplinarnego. Nie jest to już z całą pewnością perspektywa wielodyscyplinowa, która przewiduje współistnienie kilku teorii obok siebie, ale transdyscyplinowa. Przypomina ona współżycie i symbiozę kilku dyscyplin, których teorie znają wartości każdej z dziedzin i posiłkują się nimi, by odnosić sukcesy we własnej. Perspektywa trans obecna w książce poszukuje skutecznie możliwości porozumienia między teoriami, postawami, wartościami, wyjaśnieniami psychologii społecznej, marketingu medialnego, a ja dodam, choć autorka tego nie eksponuje, semantyki, medioznawstwa i kulturoznawstwa. Tylko partnerstwo stanowić może dzisiaj o rozwoju dyscypliny, w tym wypadku mediolingwistyki. U podstaw tego postępu leży jednak nieustannie naukowe zdziwienie faktami, teoriami, metodami, obiektami. Ta mentalna postawa wraz z rozszerzonymi horyzontami transdyscyplinowymi pozwala osiągać rozwój poznawczy.

Podejście takie pozwoliło Zielińskiej skompilować wyjaśniający opis autoprezentacji jako kluczowego terminu w pracy. Psychologia społeczna określiła autoprezentację jako „selektywne ujawnianie i/lub ukrywanie informacji na swój temat” (s. 75). Towarzyszące temu czynności mentalne to samoocena, kontrolowanie wizerunku, operowanie nim i dostosowywanie go do oczekiwań otoczenia. Nauki o mediach pozwoliły włączyć w obszar terminu pojęcie *nośnika* strategii autoprezentacyjnych, bez którego w XXI wieku towarzyszące im czynności mentalne nie mają skutku. Píše Zielińska wraz z innymi badaczami, że

Budowanie własnego Ja w oparciu o «medialne materiały symboliczne» (Thompson, cyt. za: Skowronek 2013: 40) oznacza w tym przypadku zinstrumentalizowanie mediów do kategorii «narzędzia sukcesu» (Sobczak 2013: 107) i jest równoznaczne z obsadzeniem ich w roli pośrednika. (s. 92)

Tym sposobem umocowanie mają takie składniki definicji pojęcia autoprezentacji jak

człowiek, który zabiega o ekspozycję pewnych cech przed partnerem interakcji w kontakcie interpersonalnym, oraz medium, które tenże człowiek wykorzystuje dzisiaj w podobnych celach choć już w kontakcie zapośredniczonym. Jeśli to robi, z całą pewnością czyni to intencjonalnie, a to oznacza, że poruszać się zaczyna w przestrzeni autopromocji. Ta perspektywa pozwoliła też autorce przebieść płynnie czynności przypisane dotąd człowiekowi na media masowe, które w tym obszarze zachowują się jak człowiek i podejmują strategie eksponowania i/lub zakrywania cech przez siebie wyselekcjonowanych. Ponadto autorka wprowadziła kategorię konsumenta, nie zaś partnera interakcji, który ma określone przez siebie – jak sama nazwa wskazywać musi – konsumenckie cele.

O ile perspektywa psychologiczna ujmuje autoprezentację z punktu widzenia podmiotu, agensa czynności, o tyle perspektywa komunikologiczna pozwala wyeksponować rolę patiensu, odbiorcy, a nadto kolektywnego audytorium czynności autoprezentacyjnych. W obu podejściach czynnościami zarządzają zatem różni aktorzy sytuacji komunikacyjnej. Zwróćmy uwagę, że tym sposobem uważny czytelnik zbliża się do perspektywy lingwistyki dyskursu oraz lingwistyki tekstu, które to dyscypliny projektują jako aktywnego uczestnika praktyk tekstowych i dyskursywnych obu partnerów. Zarówno wytwarzającego tekst uczestnika dyskursu, zwanego też nadawcą, jak i deszyfrującego jego intencję odbiorcy. Są oni zależni od siebie i wzajemnie siebie legitymizują.

Wreszcie perspektywa językoznawcza jest w pracy zaprezentowana pod postacią teorii aktów mowy. Autoprezentację znalazła bowiem autorka jako przedmiot dociekań w trzech obszarach: chwalenia się, deprecjonowania i komplementowania. Są to konteksty paralelne do ujęć głównie psychologicznych, w których aktywnym uczestnikiem czynności mentalnych kontroli nad wizerunkiem jest ich podmiot. W jego intencji jest chęć powiedzenia o sobie dobrze, powiedzenia o kimś tego, by poczuł się w oczach innych mniej wartościowy niż był wcześniej, i wreszcie przeciwnie, by poczuł się dobrze ze względu na powiedziane słowa. Dzieje się to prymarnie za pomocą znakowych środków werbalnych. Nie inaczej. A jednak Zielińskiej udało się dołączyć do warsztatu tradycyjnej pragmalingwistyki metody i ujęcia proponowane przez lingwistykę obrazu i lingwistykę mediów. Wkomponowała ona do zaplecza teoretycznego wyniki badań nad kreacją wizerunku medialnego, w której zaczyna uczestniczyć na powrót kod wizualny (zdjęcia, gesty, *dress code*). Towarzyszące słowu znaki wspierają jednokodowe dotąd akty mowy (redundancja), ale równie dobrze mogą wykluczać ich przekaz (antagonizm) lub uzupełniać (komplementarność). To jednak tylko dopełnienie w prowadzonym tu wywodzie, ponieważ dla książki istotne są strategie semiotyczne prowadzące do komplementarności.



Bardzo skrupulatnie autorka potraktowała w książce filozofię Wittgensteina na temat gier językowych. To dla czytelników nieznających postawy tego filozofa bardzo ciekawe poznawczo doświadczenie i niejako ekstrakt (s. 128–136) z „Do-ciekań” i „Traktatu”. Uważam to za pomysł fortunny, by grę pt. „Autoprezentacja w dyskursie prasowym” zamieścić w tabeli paralelnie do opisu gry w szachy. Tak więc prasowe strategie uzyskały charakterystykę w płaszczyznach: narzędzia (są nimi indykatory autoprezentacyjne), posunięcia (są nimi teksty o charakterze autoprezentacyjnym), reguły (są nimi techniki autoprezentacyjne), przestrzeń gry stanowi umiejscowienie, graczami są wydawca i czytelnik.

Szczegółowość analizy materiału jest imponująca i ciekawa metodycznie. W żadnym razie nie przypomina sposobów używanych przez dotychczasowe prasoznawstwo, które na polskim rynku najbardziej zanurzone jest w początki lingwistyki mediów, choć w ogóle nie śmiało proponować takiego terminu. Z całą pewnością można uznać, że książka materiałowo wraca do badań nad prasą, ale koncepcyjnie daje im świeży metodologiczny wyraz. Autorka zgromadziła z każdej z gazet po sztucznym tygodniu z lat 2011, 2012 i 2013. Zatem zbadała po trzy wydania poniedziałkowe, wtorkowe, środowe, czwartkowe, piątkowe i sobotnie w obu wydawnictwach. Dało to 3085 wypowiedzi stematyzowanych przez nadawcę instytucjonalnego jako teksty autoprezentacyjne. Za takie uważa Zielińska teksty, które formułowane są z użyciem 1. osoby liczby pojedynczej lub mnogiej, zawierające w narracji postaci fleksyjne zaimka osobowego „my” lub dzierżawczego „nasz”, wreszcie wypowiedzi z użyciem nazwy gazety oraz rzeczowników pospolitych z pola semantycznego „prasa”. Analiza przyniosła dane, że oto w niemieckojęzycznym tabloidzie w 90 procentach nadawca wykorzystuje w celach autoprezentacyjnych nazwę własną swej gazety lub z pola „prasa”, polskojęzyczny tabloid czyni to także w wysokim procencie, bo aż w połowie zebranego materiału. Drugą pokazną grupą są indykatory z drugiego typowanego pola, a mianowicie z użyciem czasowników określających czynności nazywające udział własny gazety (37% – „Fakt”; 27% – „BILD-Zeitung”).

Potwierdzeniem tez autorki są wyniki z płaszczyzny makro. Nagromadzenie indykatorów autoprezentacyjnych odnotowano w materiałach zamieszczonych na stronie tytułowej. Ich łączna liczba wyniosła 142 w dzienniku „Fakt” i 152 w dzienniku „BILD-Zeitung”. I jest to spośród pozostałych zbadanych miejsc dzienników najwyższy udział. Na stronie ostatniej było ich najmniej, a w środku pisma o połowę mniej niż na pierwszej stronie. Przyjęte założenia przywiodły zarówno autorkę, jak i czytelnika do zaskakujących wniosków. Oto po pierwsze „Największym skupiskiem indykatorów autoprezentacyjnych – pisze Zielińska - okazuje się być w obydwu dziennikach najmniej wyeksponowany segment, czyli korpus wypowiedzi. Na jedną jednostkę (tekst główny wypowiedzi) przypadają w każdym z dzienników średnio dwa indykatory autoprezentacyjne” (s. 245). Po

drugie. Wzorzec wizerunkowy przyjęty przez dziennik „BILD-Zeitung” wpisuje się w archetyp Władcy. Cechuje go postawa określana przez Zielińską jako: „Zdolność do bycia liderem; posiada klasę i autorytet; demonstruje i udoskonala swoje przywódcze kompetencje; przejmuje odpowiedzialność; przewidywalność wynikająca z jasno ustalonych zasad” (s.114). Typem najbliższym wzorcowi wizerunkowemu przyjętemu przez dziennik „Fakt” jest zaś archetyp Opiekuna. Ten zaś jest: „Troskliwy i dający; otwarty na emocje i życzenia innych; stwarza poczucie bezpieczeństwa; uosobienie witalności i płodności” (s.114). Rozpoznane przez analizy Zielińskiej strategie obu pism mają na celu – w przypadku „Faktu” – zaopiekować się czytelnikiem, zaś w przypadku „BILD-Zeitung” – przejąć kontrolę i ustanowić mu porządek świata. Sądzę, że to bardzo interesujące oraz nieoczywiste wyniki przeprowadzonych badań mediolingwistycznych. Możliwe do osiągnięcia w tak ciekawej postaci tylko w drodze analizy komparatystycznej. Dobrze, że w Polsce zaistniała taka grupa filologów i neofilologów, która znalazła wspólne metodologie, obiekty badań, a nade wszystko która widzi sens dzielenia się dociekaniem i koncepcjami w sąsiedzkim dialogu naukowym.

## Literatura

- Bilut-Homplewicz, Zofia/Czachur, Waldemar/Smykała, Marta (red.) (2009): Lingwistyka tekstu w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy. Wrocław.
- Bilut-Homplewicz, Zofia/Czachur, Waldemar/Smykała, Marta (red.) (2009): Lingwistyka testu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy. Wrocław.
- Bilut-Homplewicz, Zofia (2013): Prinzip Perspektivierung Germanistische und polonistische Textlinguistik – Entwicklungen, Probleme, Desiderata. Teil I: Germanistische Textlinguistik. Frankfurt am Main.
- Bilut-Homplewicz, Zofia (2016): Intertekstualność i dyskursywność w germanistycznej lingwistyce dyskursu. W: Witosz, Bożena/Sujkowska-Sobisz, Katarzyna/Ficek, Ewa (red.): Dyskurs i jego odmiany. Katowice, s. 329–338.
- Czachur, Waldemar (red.) (2017): Lingwistyka kulturowa i międzykulturowa. Antologia. Warszawa.
- Czachur, Waldemar (2011): Diskursive Weltbilder im Kontrast. Linguistische Konzeption und Methode der kontrastiven Diskursanalyse deutscher und polnischer Medien. Wrocław.
- Hanus, Anna (2014): Wariantywność gatunkowa w ujęciach kontrastywnych na przykładzie wybranych polskich i niemieckich tabloidów. W: tekst i dyskurs – text und diskurs 7, s. 197–218.
- Hanus, Anna (2016): Kilka refleksji na temat miejsca tekstu w germanistycznej analizie dyskursu. W: Witosz, Bożena/Sujkowska-Sobisz, Katarzyna/Ficek, Ewa (red.): Dyskurs i jego odmiany. Katowice, s. 339–349.
- Hanus, Anna (2018): Krytykowanie i jego operacjonalizacja w kontrastywnej lingwistyce dyskursu. Wrocław.
- Kalisz, Aleksandra/Loewe, Iwona/Tyc, Ewelina (red.) (2015): Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odsłony. T.1. Katowice.
- Kalisz, Aleksandra/Tyc, Ewelina (red.) (w druku): Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych. T.4. Katowice



- Kalisz, Aleksandra/Tyc, Ewelina (red.) (2016): Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś. T.2. Katowice.
- Kalisz, Aleksandra/Tyc, Ewelina (red.) (2017): Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych. T.3. Katowice.
- Mummendey, Hans D. (1990): Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen.
- Mummendey, Hans D. (1999): Selbstdarstellungstheorie – ein Überblick. Bielefeld.
- Mummendey, Hans D. (2006): Selbstdarstellung. W: Bierhoff, Hans-Werner/Frey, Dieter (red.): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Göttingen, s. 49–56.
- Opiłowski, Roman/Jarosz, Józef/Staniewski, Przemysław (red.) (2015): Lingwistyka mediów. Antologia. Wrocław.
- Polenz, Peter von (1988): Deutsche Satzsemantik: Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens. Berlin.
- Schirmer, Stefan (2001): Die Titelseiten-Aufmacher der Bild-Zeitung im Wandel: eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität. München.
- Zifonun, Gisela (2005): Grammatik des Deutschen im europäischen Vergleich: Das Pronomen. Mannheim.

dr hab., prof. UŚ Iwona Loewe  
Uniwersytet Śląski  
Instytut Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej  
pl. Sejmu Śląskiego 1, 40–032 Katowice  
e-mail: loewe@op.pl